

5 formas de sua empresa embarcar no mundo dos games

Guilherme Sommadossi

0:00 Ouça: 5 formas de sua empresa embarcar

05:24



Profissionais sugerem estratégias para além dos campeonatos

Resumo:

-
- Ações e promoções com influenciadores são comuns nos dias de hoje, e no universo dos jogos não é diferente;
 - Produtos licenciados, patrocínio e presença em eventos são importantes para que os fãs tenham mais contato com as marcas;
 - Contratar pessoas com conhecimento e experiência na área é crucial para ter sucesso e entrar bem no mercado.

Um mercado mais lucrativo que a indústria do cinema e da música juntos tem chamado a atenção de diversos segmentos. Trata-se de um setor que, segundo o site especializado em estatísticas **Newzoo**, movimentou R\$ 1,5 bilhão só no **Brasil**. “O **mercado de games** tem suas carências, mas quem não embarcar nesse setor vai ficar para trás”, disse **Felipe “YoDa” Noronha**, CEO da empresa especializada em projetos de games **SehLoiro** e jogador profissional de “**League of Legends**”, da **Red Canids**.

LEIA MAIS: Mercado de jogos de tabuleiro ganha espaço no Brasil

Em painel realizado no sábado (14) no evento de inovação **Fire Festival**, promovido pelo **Hotmart**, o jogador profissional e profissionais da **Activision Blizzard** discutiram sobre os espaços e as formas com que empresas e empresários podem entrar no lucrativo mundo dos jogos eletrônicos.

Para **Daniel Kawano**, gerente de comunicação na Blizzard Entertainment Brasil – editora e produtora de jogos –, fazer ações com gamers é uma forma de as empresas não endêmicas começarem a se comunicar com esse público. “É um trabalho de longo prazo, para que as marcas grandes se engajem mais com o público gamer, que muitas vezes não as conhece”, afirma.

Veja, a seguir, cinco caminhos para se aproximar das comunidades dos games:

Influenciadores e criadores de conteúdo

“Quando se fala de **eSports**, as empresas estão focadas em patrocinar times e campeonatos, mas falta olhar para o entretenimento de forma geral”, comenta “YoDa”. Para ele, os gamers produtores de conteúdo e os que fazem transmissões ao vivo são um grupo em quem se deve prestar atenção.

“YoDa” cita como exemplo o caso de “**Fortnite**”, da **Epic Games**. “O game consegue se conectar com outras culturas. Eles mergulharam na música em **parceira com o Marshmello**, no cinema com os **Vingadores**, e no **futebol** com itens especiais das seleções durante a **Copa do Mundo**.”

Kawano também vê de forma promissora a comunicação envolvendo os gamers. “Os **influencers** possuem uma grande base de fãs, que os seguem por gostar deles, não só pelos títulos que jogam.” Ele usa como exemplo o streamer **Tyler “Ninja” Blevins**, que já **faturou mais de US\$ 10 milhões com patrocínios**.

Para os profissionais da indústria, quem quiser falar com esse nicho deve olhar para os conteúdos que são gerados a partir dos próprios games.

Presença em eventos

A BlizzCon é a convenção anual dos jogos da Blizzard. Mesmo voltada aos games da marca, recebe mais de 40 mil pessoas, sem contar as que acompanham as transmissões ao vivo pelo ticket virtual, segundo Kawano. Para ele, eventos são importantes e é comum que empresas não endêmicas os patrocinem.

Em julho, a **Game XP** recebeu 96 mil pessoas no **Rio de Janeiro**, sob o patrocínio master da operadora **Oi**. A **Brasil Game Show (BGS)**, que acontece em outubro, em **São Paulo**, com patrocínio do **Banco do Brasil**, contabilizou de 330 mil visitantes na edição do ano passado.

Produtos

“YoDa” possui, além de sua agência focada games, produtos licenciados com sua marca, desde roupas até mouses, teclados e computadores. “A comunidade vê, entende, respeita e compra os produtos das marcas dos criadores e atletas eletrônicos que segue”, diz o empreendedor, para quem o mundo gamer permite a entrada de empresas de diversos setores. “Até uma marca de salgadinho consegue lançar um sabor licenciado com algum influencer.”

VEJA TAMBÉM: Onde estudar para se tornar um profissional dos games

Kawano tem outras dicas. “Todo mundo ou quase todo mundo precisa de uma conta bancária, uma lâmina de barbear. As marcas precisam buscar alternativas para se comunicar melhor com diversos públicos e assim endereçar suas ações.”

Ações sociais

Há também iniciativas que pegam bem na comunidade gamer. A **AfroGames**, do Rio, capacita jovens das periferias cariocas com cursos de programação e aulas de esportes eletrônicos. O time de “League of Legends”, da organização, vai tentar uma vaga no **Circuito Desafiante**, segunda divisão do competitivo nacional do game, em 2020.

No aeroporto internacional de Belo Horizonte, **YoGamers do Bem** – iniciativa da SehLoiro – conta com uma sala para 84 crianças de colégios públicos que não têm acesso a um computador, também para capacitar os jovens nos eSports e nos jogos eletrônicos.

Também no Rio, a empresa For Games promove, em parceria com MetrôRio, oficinas de como ser um e-atleta, desenvolvedor de games e YouTuber. A iniciativa foi feita via lei de Incentivo à Cultura pela Prefeitura do RJ e terá ações em comunidades e escolas públicas cariocas nos próximos cinco meses.

Profissionais especializados

Mas o mais importante de tudo é, digamos, ter humildade. “Se quiser entrar, contrate alguém que esteja no mercado há um tempo. É quase impossível entrar sozinho, sem saber nada e conseguir algum sucesso”, enfatiza “YoDa”.

Kawano pensa parecido. “As marcas devem ouvir e cuidar das comunidades gamers, mas para isso é preciso conhecê-las antes. Saber ouvir o que elas querem dizer.”

O CEO que joga para ganhar



Siga FORBES Brasil nas redes sociais:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

[LinkedIn](#)

Tenha também a Forbes no [Google Notícias](#).

Copyright Forbes Brasil. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução, total ou parcial, do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, impresso ou digital, sem prévia autorização, por escrito, da Forbes Brasil (copyright@forbes.com.br).

Recomendados Para Você

Kitano

Aprenda curiosidades e formas diferentes de tipos diferentes temperos

Arezzo

Jovem cria projeto para dar aulas de programa gratuitas para mulheres

Coristina

"Não tem de semana de semana": rotina de

Petz

Seleção e rações com de até 20'